

Medij. istraž. (god. 21, br. 2) 2015. (79-105)

IZVORNI ZNANSTVENI RAD

UDK: 070.324(497.5)

Zaprimljeno: listopad, 2015.

Izveštavanje hrvatskih dnevnih novina o predsjedničkim kandidatima tijekom predizborne kampanje 2014./2015.

Anđelka Raguž*****Matej Beluhan*****Silvija Kovačić****

SAŽETAK

Kvantitativnom analizom sadržaja novinskih naslovnica i priloga najavljenih na istima, istražujemo na koji je način šest hrvatskih dnevnih novina najavljivalo i potom izvještavalo o predsjedničkim kandidatima i kandidatkinji, tijekom predizborne kampanje u prosincu 2014. i siječnju 2015. godine. Cilj istraživanja je utvrditi na koji se način predsjedničkim kandidatima, dodjeljuje medijski prostor s osobitim naglaskom na uviđanje, jesu li pritom, medijski djelatnici (ne)pristrani. Prilozi najavljeni na naslovnim stranicama, nerijetko su odlučujući faktor publike da pročita ili kupi novine. Isto tako, mogu ukazivati i na selekciju i vrijednost informacija u dnevnim novinama jer teme i sadržaj, koje pojedine novine smatraju važnijima od ostalih, implicitni su odraz uređivačke

U provedbi analize sadržaja sudjelovali su i studenti diplomskog studija komunikologije: Kristina Belužić, Domagoj Justament, Iva Pavelić, Tanja Štabek i Martina Vazdar.

* Matej Beluhan, prvostupnik komunikologije i filozofije; student diplomskog studija komunikologije Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, Borongajska cesta 83d, 10000 Zagreb, Hrvatska. (matejbeluhan@gmail.com)

** Silvija Kovačić, prvostupnica komunikologije i kroatologije; studentica diplomskog studija komunikologije Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, Borongajska cesta 83d, 10000 Zagreb, Hrvatska. (skovacic.206@gmail.com)

*** Anđelka Raguž, magistra novinarstva; doktorandica na Sveučilištu u Zagrebu pri Filozofskom fakultetu; znanstvena novakinja Odjela za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, Borongajska cesta 83d, 10000 Zagreb, Hrvatska. (araguz@hrstud.hr)

politike medija. Stoga je svrha rada, usporediti karakteristike i značajke analiziranih dnevnih novina s obzirom na važnu političku i društvenu temu. Analiza pokazuje kako se Kolinda Grabar Kitarović i Ivi Josipoviću najčešće dodjeljuje medijski prostor na naslovnicama hrvatskih dnevnih novina. Novi list je tijekom predizborne kampanje najčešće izvještavao o kandidatima s prethodnim najavama na naslovnicama, a sa svega dvije naslovne stranice, uređivački tim 24sata je nastojao privući pažnju čitatelja. Najveći broj informativnih naslova donose Slobodna Dalmacija i Jutarnji list. Večernji list prednjači u kritički, dok Novi list i 24sata s obje naslovnice prednjače u senzacionalističkim naslovima. Medijsko izvještavanje o prvim predsjedničkim izborima nakon ulaska Hrvatske u Europsku uniju, bilježi djelomičan napredak spram profesionalnijeg izvještavanja medijskih djelatnika, trend „amerikanizacije“ je i dalje prisutan, a primjetna naklonost Kolinda Grabar Kitarović pokazala se podudarnom i s javnim mnijenjem.

Ključne riječi: predsjednički izbori, predsjednički kandidati, dnevne novine, naslovnice, naslovi

Uvod

Društvene promjene i previranja u političkim opcijama utječu i na razumijevanje te značaj uloge medija od strane publike, a djelomično i na kreiranje uređivačke politike medija. Posljednjih godina prošloga stoljeća, a i početkom novog milenija, čitateljska se publika dnevnog tiska smanjila u prosjeku za 14%. No, bez obzira na takve zapadne trendove, podaci iz 2014. godine pokazuju kako gotovo 58% stanovnika Hrvatske prati vijesti iz nacionalnog dnevnog tiska barem jednom tjedno ili češće (Vozab, 2014: 143).

Šesti po redu predsjednički izbori u Hrvatskoj, održani su u vrijeme trajanja intenzivne ekonomske i društvene krize. Na izborima održanim 28. prosinca 2014. (prvi krug) i 11. siječnja 2015. godine (drugi krug), kandidirali su se Ivo Josipović, Kolinda Grabar Kitarović, Milan Kujundžić i Ivan Vilibor Sinčić¹. Bili su to prvi izbori na kojima aktualni predsjednik, nije osvojio drugi mandat te ujedno i prvi izbori nakon ulaska Hrvatske u punopravno članstvo Europske unije. Riječ je i o izborima na kojima su birači izabrali po prvi puta od osamostaljenja države, ženu kao predsjednicu republike.

Uzevši u obzir politički i društveni kontekst u kojima se odvijala kampanja, a zatim i izbori, cilj je istraživanja bio utvrditi na koji su način hrvatske dnevne novine izvještavale o predsjedničkim kandidatima. Nadalje, analizom smo objavljenog sadržaja utvrdili kojem je kandidatu dano najviše prostora na naslovnim stranicama

te koje su se razlike pokazale u izvještavanju između hrvatskih nacionalnih i regionalnih dnevnih novina. Samim time, problemskim smo pitanjem, utvrdili jesu li pritom medijski djelatnici potpuno ili djelomično (ne)pristrani, sukladno poimanju Denisa McQuaila, koji ističe kako je riječ o tendenciji odstupanja od neutralnog i točnog predstavljanja događaja (2007: 548).

Prilikom razmatranja moguće pristranosti u obzir smo uzeli i ulogu jezika, izbor riječi i sintagma te novinarov stil pisanja. Ukoliko ono može biti povezano sa pristranošću, utoliko će utjecati i na krajnje oblikovanje puta prema objektivnosti, koja je prema Stuartu Hallu još uvijek „iluzija kojom se lako može manipulirati ovisno o potrebi izvještavanja“ (Hall, 1982, prema: Jensen, 1992: 21).

Prilikom analize objavljenog sadržaja, a u skladu sa stanjem u društvu, posebnu pozornost u ovom istraživanju posvetili smo naslovima. Pritom smo analizom obuhvatili sve naslove na naslovnici, koji su vezani uz predsjedničku kampanju, izbore ili kandidate i naslove pripadajućih priloga unutar dnevnih novina. U skladu s načinom izvještavanja, odabir naslova i tema na stranicama novina, pokazatelj je uređivačke politike, ali i eventualne naklonosti prema određenoj političkoj opciji, iako se za sve aktere predmnijeva jednak „medijski tretman“.

Trendovi izvještavanja o predsjedničkim kandidatima u Hrvatskoj od osnutka države do ulaska u Europsku uniju

Za razliku od socijalističkoga sustava, koji je medije promatrao kao sredstva educiranja, demokratsko društvo pristupa im kao sredstvima informiranja. Međutim, mediji više nisu isključivo u vlasništvu države te se vlasnici medija i interesne skupine povezane s vlasničkom strukturom natječu za što veći broj čitatelja, gledatelja i slušatelja te iole jaču naklonost publike. U skladu s time, naslovima tekstova u tiskanim se izdanjima sve češće naglašava osobnost pojedinaca i događaji vezani uz njihove aktivnosti, zaključuje Snježana Veselica-Majhut (2005: 21), kako bi se trivijalnim sadržajima pobudio interes medijskih konzumenata.

Početkom stoljeća, društvene su promjene, osobito ideološka previranja, uvelike utjecale i na medijske prezentacije i selekcije informacija prilikom izvještavanja o demokratskim izborima. Ključne su se promjene, kako navode David Swanson i Paolo Mancini (1996) dogodile u pristupima kampanjama na platformi medija kao autonomnih centara moći. Personalizacija, profesionalizacija i slabljenje stranačke identifikacije utjecale su i na pretvaranje birača u promatrače političkog spektra. Potonji su pristupi i tehnike, (nastali u SAD-u), rezultat modernizacije i unutarnjih procesa te se pronalaze u demokracijama diljem svijeta (Swanson i Mancini, 1996; Plasser, 2002). U takvim (promjenjivim) uvjetima, političke stranke ne mogu pobje-

du očekivati isključivo prebrojavajući glasove pristaša i lojalnih birača, već mediji pristupaju kroz pomno odabrane tehnike manipulacije kako bi se ključne poruke prenijele do ciljane javnosti. Nadalje, tako ovisni odnosi, politički su diskurs u potpunosti medijalizirali². Mediji u takvim uvjetima djeluju ne samo kao posrednici između političkih aktera i publike, nego su i sami autonomni politički akteri, a političari se nastoje nametati u kreiranje agende.

Medijsko je tržište komercijalizirano i fragmentirano i mediji zauzimaju centralnu poziciju odabirući, među ostalim i trend personalizacije politike³ u smislu prezidencijalizacije kao čimbenik odašiljanja političke moći. Sve je to utjecalo i na promjenu medijske paradigme i shvaćanja načela novinarove pristranosti i procesa selekcije sadržaja. U skladu s time, McQuail prepoznaje četiri tipa pristranosti. Prva dimenzija se tiče njezine eksplicitnosti; *stranačka pristranost*- prisutna je kad se neka stvar izričito i namjerno promiče, dok je *propagandna* prisutna kada se izvještava s izričitom namjerom zagovaranja određenog gledišta, a da se to istovremeno i ne naglašava. Druga dimenzija govori o namjeri koja stoji iza utvrđene pristranosti; *ideološka* podrazumijeva kako je pristranost prikrivena i nenamjerna, a otkriti se može samo pobližim i detaljnim čitanjem koje otkriva (skriven) vrijednosne sudove. U posljednjoj kategoriji stoji kako je *nenamjerna* pristranost očigledna s obzirom na položaj i stranicu u novinama, a direktno takve (uređivačke) odluke mogu utjecati na prosudbu o temi ili akterima koji su uključeni. Iako je potonji tip pristranosti izričit s druge strane nije ni namjerna ni svjestan već je produkt šire „novinarske kulture“ (McQuail, 1992, prema: Street, 2003:19-23).

Medijsko je izvještavanje za hrvatskih parlamentarnih izbora 1995. godine bilo stranački pristrano u korist tada vladajućeg HDZ-a i predsjednika stranke, Franje Tuđmana. Dvije godine poslije, nastavljen je takav trend medijske pristranosti u korist tadašnjeg predsjednika Hrvatske i time je visoki stupanj pristranosti prema vladajućim pozicijama s obilježilo „Tuđmanovu eru“ (Baranović, 1995, 1999; prema: Vrljević Šarić i Zgrabljic Rotar, 2012: 91),

Istraživanje o izvještavanju tiskanih medija⁴ u drugom krugu predsjedničkih izbora 2009./2010., pokazalo je kako su medijski djelatnici neujednačeno izvještavali o predsjedničkim kandidatima Milanu Bandiću i Ivi Josipoviću. S jedne strane, Bandiću se pridavalo više medijskog prostora jer je bio kontroverzniji i zanimljiviji biračima. S druge strane, Josipović je u javnosti tada percipiran kao „dosadan kandidat“ te mu je posvećeno manje medijskog prostora (2012: 101). Temeljem tih rezultata zaključujemo, kako je smjer novinarske pristranosti, od osamostaljenja države do samog ulaska u članstvo Europske unije, išao od stranačke prema nenamjernoj pristranosti. Bilo koji od navedenih tipova pristranosti teško je prosuditi i vrednovati jer se javlja problem s obzirom na početni cilj uredništva i njihove redakcijske politike prilikom izvještavanja te naposljetku njihovo određivanje (latentog

ili očitog) značenja. Kako ističe Tony Bennett, „svi su događaji proizvod ideološkog okvira koji stvara red iz beskonačnog broja mogućih opažanja ili dojmova“ (Bennet, 1982, prema Street, 2003: 29).

S promjenom Ustava Republike Hrvatske, 2001. godine predsjednički je sustav zamijenjen parlamentarnim. Nadalje, u narednih je deset godina, Republika Hrvatska tijekom pristupnih pregovora za ulazak u punopravno članstvo Europske unije mijenjala zakonodavni okvir, kako bi ga uskladila s europskim standardima⁵ (2012: 91). Shodno tome, analize medijskih izvištavanja o izborima u razdoblju od 2000. do 2010. godine, ukazuju na povećanje medijske nepristranosti (Stantić et al, 2003; Peruško, 2008; prema: Vrljević Šarić i Zgrabljic Rotar 2012: 91). Ipak, valja naglasiti kako su se potonje analize odnosile elektronički sadržaj, koji je strogo zakonski reguliran. Nasuprot tome, kako navode autorice, hrvatski tiskani mediji nisu pod strogom zakonskom regulativom, no od njih se jednako tako očekuje ispunjenje svojih dužnosti te pružanje jednakog medijskog prostora i ravnopravan odnos prema svim kandidatima (2012: 91).

Novinski naslovi u dnevnim novinama

Naslovi izražavaju najvažnije teme izvištaja i mogu ukazivati na odabir i selekciju vijesti i tema. Odabrani naslovi, sažimlju i vrednuju događaj, što uvelike utječe na način na koji čitatelj percipira vijesti (van Dijk, 1991).

Prilikom razmatranja moguće novinarske pristranosti u objavljenom sadržaju, u obzir smo uzeli i ulogu jezika, izbor riječi i sintagma te stil pisanja naslova i odabira fotografija kandidata i kandidatkinje na istima. Pritom smo analizom obuhvatili sve naslove na naslovnici, koji su vezani uz predsjedničku kampanju, izbore ili kandidate i naslove pripadajućih priloga unutar dnevnih novina.

Naslov je ključno mjesto (medijskog) teksta te je kao takav svojevrstan mamac. Daniel Dor (2002: 707) ističe kako se urednici, kad je riječ o biranju naslova, vode iskustvom i intuicijom umjesto teorijom i profesionalnim znanjem. Temeljem toga, iskusni urednici naslove biraju prema funkciji i vlastitu nahođenju, što implicitno odražava i (svjestan) odabir sadržaja i subjektivan dojam. Potreba za očuvanjem vlastitih novinarovih predispozicija i želja za socijalnim potvrđivanjem osobnih percepcija, samo su neki od elemenata koji ukazuju na ekstrinzične kriterije u interpretaciji selekcije vijesti i možebitne pristranosti (Flegel i Chaffee, 1971, prema Kunczik i Zipfel, 2006: 129). Novinari često imaju sličan ideološki pogled te se u proizvodnji sadržaja među medijima istih profila, on samo množi.

U semantičkoj ulozi, naslov obavještava, donosi informaciju te predstavlja svojevrstan simbol (Ivas, 2004: 11). Međutim, semiotički promatrajući, njegova svrha je privući pozornost i izazvati znatiželju publike. No, kako tvrdi Raphael Nir (1993),

osim što treba obuzeti njegovu pažnju, naslov čitatelja mora isprovocirati i da pročita cijeli tekst. Kao takav treba biti koncizan, razumljiv i jasan.

Osim toga, osnovna funkcija novinskog naslova predmnijeva čitatelja sažeto, inteligentno i zanimljivo upozoriti na glavnu misao članka koji slijedi (Hudeček, 2006: 297, prema; Petriševac, 2009: 31). Prema tome, dobar naslov neće samo privući čitatelja da novine otvori i pročita, već će poruku koju komunicira učiniti uvjerljivom i lako pamtljivom (Ivas, 2004: 11). Zbog svoje specifičnosti, naslovljavanje predstavlja svojevrsni test za novinara i/ili urednika, odnosno onog tko naslov daje i osmišljava (str. 12) te o njemu ovisi hoće li uspješno profilirati publiku i istu privući, zabaviti ili uznemiriti. Kao najistaknutiji dio novina, naslovi su iznimno važni pokazatelj ugleda, profila te, možda i najvažnije, njihove odgovornosti za javno djelovanje. S obzirom na to da se čitatelji često zadržavaju samo na naslovu, a tek povremeno pročitaju tekst, njegov odabir je složen zadatak. Nadalje, naslovi su komunikacijski uređaj čija je funkcija proizvesti optimalnu razinu afiniteta između sadržaja teksta i čitateljeva konteksta interpretacije (Dor, 2002: 720).

Na strukturu naslova, osobito na naslovnicama, utječe i uređivačka politika tiskovina. U skladu s time, Ivas tvrdi kako je, zahvaljujući svojoj ulozi i privilegiranom položaju, naslov *atraktor*, koji „zakrivljuje percepciju i interpretaciju, a time i medijski i prostor javnosti“ (2004: 12). Pritom, novinari često koriste trope, poput usporedbe, metonimije, parabole kako bi čitateljevu pažnju zadržali i/ili ga zabavili. Upotreba figura može poslužiti i kao „jako sredstvo izražavanja i potvrđivanja stavova, pa i za poricanje tuđega identiteta porugom“ (str. 10). Korištenje tropa u novinskim naslovima osobito se koristi za vrijeme predsjedničkih kampanja jer se metaforama, epitetima ili simbolima nastoje iskustva, djelovanja, reakcije ili pozicije kandidata (ironično) naglasiti.

Metoda istraživanja, cilj i uzorak istraživačke analize

Metoda istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom kvantitativne analize sadržaja, koja se više od dva desetljeća najčešće koristi prilikom istraživanja i promatranja trendova u masovnoj komunikaciji. Metoda omogućuje da se osobine tekstualnoga i/ili vizualnoga materijala prikažu u kvantitativnim vrijednostima, a one pritom, ukazuju na ukupni udio promatranih osobina u uzorku izabranom iz određene populacije (Lamza-Posavec, 2006: 152). Jednako tako, riječ je o metodi koja kvantificira razne verbalne ili neverbalne poruke, prema njihovim sadržajnim i formalnim karakteristikama, a u skladu s unaprijed utvrđenim pravilima istraživača (Zvonarević, 1981:148). Nadalje, Ole R. Holsti ističe kako ova metoda, omogućuje i stvaranje

zaključaka temeljem sustavnih i objektivnih značajki analize medijske poruke (1969: 14; prema Jergović i Raguž, 2014: 39). Jedna od prednosti korištenja ove metode je i „potencijal za identifikaciju događaja tijekom dužeg vremenskog perioda“ (Wimmer i Dominick, 2010: 161). S obzirom, na cilj našega istraživanja, ova je metoda istraživanja najpogodnija i zato što će se izravnim putem kvantificirati unaprijed zadane varijable. Kvantitativno prikupljanje podataka ne otkriva osnovni smisao sadržaja, međutim, pruža određene indikatore temeljem kojih možemo zaključivati o „kvaliteti“ pojedinog medija (McQuail 2007: 551; prema: Vrljević Šarić i Zgrabljic-Rotar 2012: 94). O potonjem indikatoru hrvatskih dnevnih novina, u nastavku rada i temeljem dobivenih rezultata, i sami ćemo zaključivati. Nadalje, ova metoda omogućuje analiziranje velikog broja tekstova i uspoređivanje analiziranog sadržaja na temelju razlika u samom tekstu (Grbeša i Tomičić, 2014: 27) te je kao takva, adekvatna za naše istraživanje radi usporedbe medijskoga praćenja različitih kandidata u različitim dnevnim novinama. „Sa stajališta publike, analizom sadržaja mogu se utvrditi interesi, stavovi, uvjerenja i reakcije publike na plasirane poruke“ (Ciboci, 2014: 98).

Cilj i hipoteze istraživanja

Generalni cilj bio je istražiti na koji se način predsjedničkim kandidatima i kandidatkinji, dodjeljuje medijski prostor s osobitim naglaskom na uviđanje, jesu li pritom, medijski djelatnici (ne)pristrani.

Drugi specifični cilj bio je utvrditi kojem je kandidatu/kandidatkinji dano najviše prostora na naslovnim stranicama analiziranih novina. Naposljetku, cilj je bio utvrditi i eventualne razlike u izvještavanju o predsjedničkim kandidatima između dnevnih novina.

U okviru istraživanja, postavljene su četiri hipoteze:

1. Najmanje jedna četvrtina analiziranih priloga donosi optužbe na račun jednog kandidata ili odgovore na optužbe jednog od kandidata.
2. U primarnom fokusu novinskog priloga u najvećem broju slučajeva je jedina kandidatkinja, Kolinda Grabar Kitarović.
3. Većina naslova na naslovnim stranama dnevnih novina ima kritički tip naslova.
4. U odnosu na ostale analizirane dnevne novine, *24sata* ima najviše senzacionalističkih naslova.

Vremenski raspon

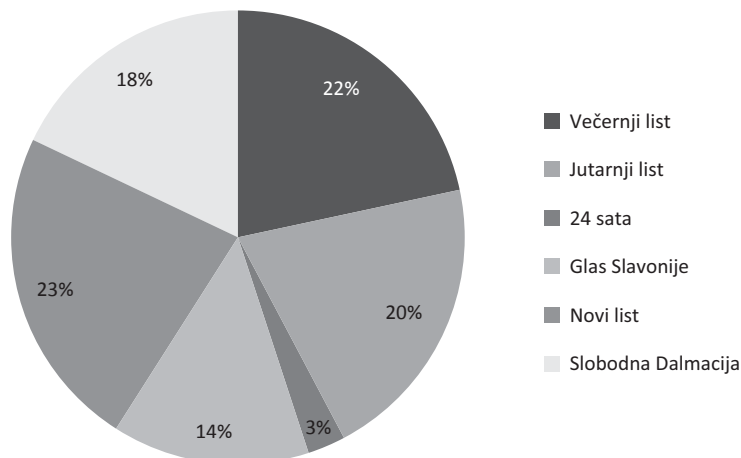
Analizirali smo sadržaj novinskih naslovnica tiskanih izdanja *Glasa Slavonije*, *Jutarnjeg lista*, *Novog lista*, *Slobodne Dalmacije*, *Večernjeg lista* i *24sata* te priloge najavljene na istima o predsjedničkim kandidatima i kandidatkinji, tijekom predizborne kampanje od 9. prosinca 2014. do 11. siječnja 2015. Predsjednička kampanja trajala je gotovo 34 dana, odnosno pet tjedana, što ju samim time čini, jednom od najdužih kampanja. Usredotočili smo se samo na razdoblje službene predsjedničke kampanje, jer bi bilo paušalno odrediti točan datum kada su pojedini mediji započeli s praćenjem neslužbene predsjedničke kampanje odnosno aktivnosti pojedinih kandidata. 24., 25. i 26. prosinca 2014. izašao je trobroj te dvobroj za 31. prosinca 2014. i 1. siječnja 2015., odnosno 5. i 6. siječnja 2015. S obzirom na period, istraživanje je transversalno jer je usmjereno na proučavanje pojave u određenom vremenskom trenutku. Rezultati takvog istraživanja omogućuju uvid u karakteristike proučavanje pojave ili procesa u trenutku provođenja istraživanja (Lamza Posavec, 2004: 21).

Uzorak

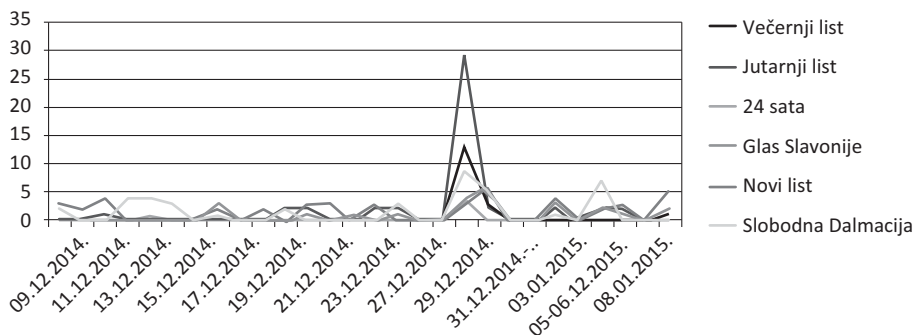
Uzorak čini ukupno 195 novinskih priloga, objavljivanih i najavljivanih na 59 naslovnih stranica analiziranih novina. Analiza je obuhvaćala sadržaj hrvatskih dnevnih novina s najvećim nakladama⁶. Riječ je o nacionalnim dnevnim novinama *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu*, *24sata*, zatim regionalnim *Novom listu*, *Slobodnoj Dalmaciji* i *Glasi Slavonije*. Ukupan broj naslova s naslovnih stranice iznosi 78. Jedinicu analize činio je (novinski) prilog u dnevnim novinama⁷, koji je prethodno najavljen (medijski obilježen) na naslovnoj stranici te se isključivo odnosi na jednog i/ili više predsjedničkih kandidata. Istraživački kriteriji pri odabiru priloga, temeljeni su prema medijskom obilježju pojavljivanja osoba, tema i aktivnosti vezanih uz predsjedničke izbore, a kriteriji prema kojima najava na naslovnoj stranici mora sadržavati barem jedan od sljedećih elemenata su: imena predsjedničkih kandidata, fotografiju predsjedničkih kandidata i izraz „predsjednički kandidati“. Jednako tako, jedinicu analize činio je i sam glavni naslov-najava priloga na naslovnim stranicama hrvatskih dnevnih novina.

Pojedinačno prema novinama, najviše naslovnih stranica, njih ukupno 14, objavio je riječki *Novi list*. Slijedi ga *Jutarnji list* sa objavljenih 13 naslovnica. Zatim su tu ujednačene regionalne dnevne novine, *Glas Slavonije* i *Slobodna Dalmacija* sa po 11 naslovnica kojima se najavljuju prilozi o predsjedničkim kandidatima. Iza njih slijedi *Večernji list* sa ukupno osam, a na začelju se nalazi *24sata* sa dvije najave na naslovnica.

Graf 1. Naslovi prema predmetu istraživanja; (N=78)
Graph chart 1. Titles according to research subject; (N=78)



Slika 1. Vremenska crta analiziranih priloga; (N=195)
Picture 1. Timeline of analysed newspapers articles; (N=195)



Kao što je vidljivo iz grafa 1., najviše je naslova objavio regionalni *Novi list* i to ukupno 18 naslova. Zatim slijedi *Večernji list* s jednim naslovom manje. Slijedi *Jutarnji list* s 17, zatim *Slobodna Dalmacija* s 14 i naposljetku *Glas Slavonije* s 11 naslova na naslovnim stranicama tiskanog izdanja. Na zaleđu se nalaze dvije naslovnice *24sata* koje su tematski bile povezane s predsjedničkim kandidatima, a ujedno su imale po dva naslova.

Za razliku od najava na naslovnim stranicama, od 195 analiziranih priloga, najviše je objavljenih bilo na unutarnjim stranicama *Jutarnjeg lista* i to 52. Zatim slijedi

regionalni *Novi list* sa 45 objavljena priloga i *Slobodna Dalmacija* s četiri priloga manje. *Večernji* je *list* objavio 27 priloga, a *Glas Slavonije* 25, odnosno četvrtinu od ukupno objavljenih. Najmanje objavljenih priloga, njih pet imao je *24sata*. Treba napomenuti kako je analiziran i jedan plaćeni oglas (oglas Ive Josipovića u *Glasu Slavonije*, koji je kao takav jasno bio označen), no on nije ulazio u analizu ukupnoga sadržaja. Zanimljivo je primijetiti (slika 1.) kako je *Jutarnji list* neposredno prije i nakon prvog kruga izbora, 28. prosinca 2014. izvještavao najviše i s najvećim pomakom u izvještavanju. S obzirom na odabir vremena i plasiranja određenih tema vezanih uz kandidate, vidljivo je kako je regionalni *Glas Slavonije* imao ustaljeni modus izvještavanja.

Rezultati istraživanja

Primarni fokus, oslovljavanje predsjedničkih kandidata i ton komunikacije

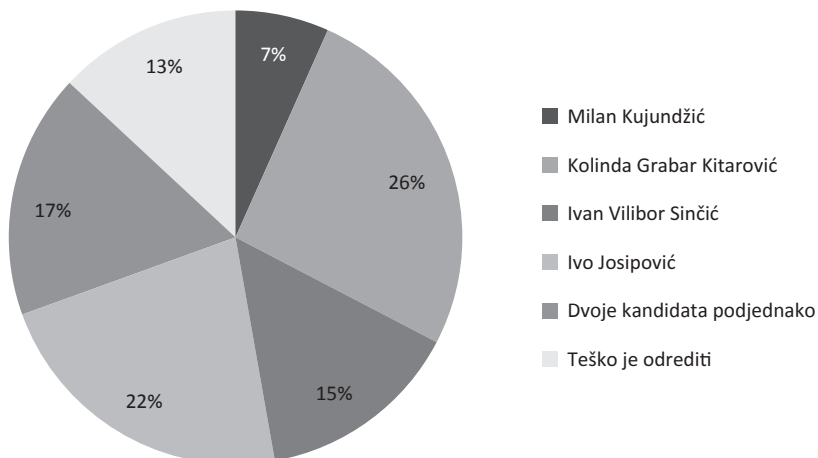
S obzirom na cilj, svrhu i hipoteze istraživanja, nužno je bilo analizirati objavljeni sadržaj i potom uspoređivati razlike između pojedinih dnevnih novina i „medijskog tretmana“ koji je dan predsjedničkim kandidatima.

Odnos medija, medijskih djelatnika i nakladnika prema pojedinom kandidatu značajan je pokazatelj, ponajprije, medijske politike (za vrijeme trajanja kampanje), ali i zato što upravo uređivačka politika može utjecati na učvršćivanje ili slabljenje stavova birača te time indirektno i na rezultate izbora.

Ukupni rezultati pokazuju kako su Kolinda Grabar Kitarović (26%) i Ivo Josipović (22%) najčešće bili u primarnom fokusu novinskih naslovnica i priloga. Ipak, treba uzeti u obzir kako na taj rezultat uvelike utječe činjenica kako su oni bili plasirani u drugi krug izbora. Na trećem se mjestu po količini objavljena sadržaja (jednako kao i po broju glasova) nalazi najmlađi predsjednički kandidat Ivan Vilibor Sinčić s 15% sadržaja. Potonjem kandidatu je veća pozornost i prostor u dnevnim novinama dan nakon prvog kruga izbora, na kojem je ostvario visoki rezultat od 293.570 glasova.⁸ U to se vrijeme i češće pisalo o njegovoj aktivnosti u udruzi Živi zid te o privatnom životu, osobito o odnosu s djevojkom Vladimirom Palfi. Možebitni razlog je i interes medija za to, kome će svoj glas u drugom krugu izbora dati Sinčićevi glasači i simpatizeri Živog zida⁹. Kao primjer, navodimo naslov priloga, objavljenog 29. prosinca 2014. u *Večernjem listu* „Dok su stizali rezultati izbora, dogovarale su se akcije protiv deložacije“ u kojem se navodi kako su u izbornoj noći, stožeru Živoga Zida, usporedno s rezultatima izbora, pristizale i informacije o deložacijama građana za koje se ne zna kome će dati svoje glasove.

Najmanje medijskog prostora u hrvatskim dnevnim novinama, pripalo je Milanu Kujundžiću (7%). Nadalje, u 13% slučajeva nismo mogli odrediti koji je kandidat

Graf 2. Kandidati u primarnom fokusu dnevnih novina; (N=195)
Graph chart 2. Candidates in primary focus in daily newspapers articles; (N=195)



(isključivo) bio u fokusu priloga. Takve situacije najčešće bi obuhvaćale ankete, intervjue s više kandidata, priloge koji su podjednak prostor davali svim kandidatima i/ili njihovim programima.

Kandidatkinji Grabar Kitarović, najviše medijskog prostora posvetili su novinari i urednici *Večernjeg* (33%) i *Novog lista* (38%). Ivi Josipoviću posvećen je gotovo jednak postotak medijskog prostora (uglavnom oko 23%), najmanje u *Glasu Slavonije* (12%), a najviše također u *Novom listu* (29%). Potonji bismo postotak (viša naklonjenost Josipoviću u odnosu spram drugih novina) mogli vezati uz činjenicu kako je riječ o riječkim dnevnim novinama, a tradicionalno je Primorsko-goranska županija naklonjenija Socijaldemokratima. Poput *Novog lista*, *Glas Slavonije*, manje novinskog prostora posvećuje kandidatima pojedinačno. U čak 31% slučajeva oba kandidata su u fokusu novinskih priloga i naslovnica. Ipak, potrebno je istaknuti kako kandidat Kujundžić niti jednom nije bio u fokusu analiziranih jedinica što se uvelike odrazilo i na ukupne rezultate istraživanja. Ista situacija ponavlja se i rezultatima analize *Večernjeg lista* i *24sata*. Također, osim što niti jednom u fokus nije stavio Milana Kujundžića, *Večernji list* jednaku je pozornost (22%) posvetio dotadašnjem predsjedniku Josipoviću, kao i kandidatu Sinčiću što je, kao što smo već naveli, zanimljiv podatak ako se u obzir uzme njihova iskustva u politici, aktivnost na političkoj sceni i (ne)prolazak u drugi krug predsjedničkih izbora.

Jedna od dvije naslovnice *24sata* u primarni je fokus stavila Ivana Vilibora Sinčića dok se na drugoj naslovnici nije moglo odrediti. S jedne strane je važno je naglasiti kako je za ovakav rezultat zaslužen malen broj naslovnica koje su se odnosile na

Tablica 1. Kandidati u primarnom fokusu novinskih priloga; (N=195)

Table 1. Candidates in the primary focus in daily newspapers articles; (N=195)

(N=195)	Milan Kujundžić	Kolinda Grabar Kitarović	Ivan Vilibor Sinčić	Ivo Josipović	Dvoje kandidata podjednako	Teško je odrediti
<i>Večernji list</i>	-	33%	22%	22%	11%	11%
<i>Jutarnji list</i>	7%	25%	16%	23%	13%	16%
<i>24sata</i>	-	-	20%	-	20%	60%
<i>Glas Slavonije</i>	-	19%	15%	12%	31%	23%
<i>Novi list</i>	7%	38%	9%	29%	18%	-
<i>Slobodna Dalmacija</i>	15%	15%	10%	29%	12%	19%

predsjedničke izbore, no s druge strane riječ je o tabloidu za kojeg smo ranije pretpostavili da će senzacionalistički predstavljati kandidate i u većoj mjeri izvještavati o istima. Kako navodi Almir Elezović, *24sata* su od samih početaka specifične jer publici, nastoje ponuditi nešto senzacionalno i drugačije od drugih tiskovina (2012: 85).

S obzirom, kako su rezultati pokazali da medijski djelatnici nisu jednak tekstualni prostor, a niti vizualni, pružali Ivi Josipoviću i Kolindi Grabar Kitarović, zanimalo nas je dodatno, kako su kandidati bili oslovljavani u naslovima na naslovnim stranicama. Rezultati pokazuju kako je kandidatkinja Grabar Kitarovićeva u čak 129 naslova oslovljavana samo imenom, dok je njezin protukandidat Josipović istovremeno, imenom bio oslovljavan u 29 naslova, dok su 162 naslova donosila njegovo ime i prezime. Kao primjer, navodimo dva naslova objavljena u dvije nacionalne dnevne novine: „Kolinda uzdrmala Josipovića“ od 29. prosinca 2014. iz *Večernjeg lista* i „Posljednji intervju Josipovića i Kolinde prije izbora“ od 9.siječnja 2015. objavljenog u *Jutarnjem listu*. Preostala dvojica kandidata podjednako su oslovljavana imenom i prezimenom ili samo prezimenom u 51% sadržaja.

Uzevši u obzir korištene izraze, nadimke, pridjeve, podnaslove i naslove analizirali smo ton komunikacije za svakog kandidata pojedinačno. Ova komponenta analize nadovezuje se na oslovljavanje kandidata u naslovima jer zajedno ukazuju na koji je način pojedini kandidat/kandidatkinja predstavljen javnosti u analiziranim novinama. Ton komunikacije većinom je neutralan u slučaju svih kandidata. Međutim, ako promotrimo razlike (Tablica 2.) u negativnom tonu komunikacije, zaključujemo kako su Milan Kujundžić i Ivo Josipović predstavljeni negativno u jednakoj mjeri (16%). No, za razliku od Josipovića (7%), o Kujundžiću se u samo 4% priloga govori u afirmativnom tonu. Unatoč očekivanoj potpori glasača iz Slavonije, osječki je

Tablica 2. Ton komunikacije novinskih priloga prema kandidatima; (N=195)

Table 2. The tone of communication towards candidates in daily newspapers articles (N=195)

(N=195)	Milan Kujundžić	Kolinda Grabar Kitarović	Ivan Vilibor Sinčić	Ivo Josipović
Afirmativan	4%	15%	28%	7%
Negativan	16%	10%	9%	16%
Neutralan	71%	57%	55%	63%
Teško je utvrditi	9%	19%	7%	14%

Glas Slavonije predstavljao Kujundžića u negativnom tonu u čak četvrtini sadržaja, dok u niti u jednom nije predstavljen afirmativnim tonom. Kolinda Grabar Kitarović je u 29 priloga predstavljena u afirmativnom tonu, što se poklapa s pretežito afirmativnim prikazom i na fotografijama. Ivan Vilibor Sinčić je u visokim omjerima prikazivan neutralno i na fotografijama (75%) i u tekstu (55%).

Fotografije kandidata na naslovnica i u novinskim priložima

S obzirom na fotografije s naslovnica dnevnih novina, rezultati istraživanja pokazuju kako su Kolinda Grabar Kitarović (86%) i Ivo Josipović (56%) najčešće prikazivani afirmativno, odnosno otvorena govora tijela, nasmiješeni ili samopouzđani. Ipak, valja istaknuti kako je Josipović češće prikazivan negativno (11%). Naime kandidatkinja je zatvorena govora tijela, pretjerano autoritativno ili zabrinuto, odnosno s grimasom na licu prikazana na samo dvije naslovnice. Najmlađi kandidat, Sinčić prikazan je neutralno na više od pola analiziranih naslovnica (54%), dok je Kujundžić, u usporedbi s ostalima, najčešće prikazivan negativno (30%).

Kada usporedimo rezultate analize fotografija unutar novinskih priloga značajne su razlike vidljive kod Ivana Vilibora Sinčića, koji je neutralno prikazan na 146 fotografija, no niti jednom negativno. Ipak, najveći odmak uočili smo u sadržaju koji se odnose na Milana Kujundžića. Fotografije na naslovnica i u novinskim priložima *Slobodne Dalmacije* sve kandidate prikazuje većinom afirmativno. No, jedina iznimka načinjena je kod potonjeg kandidata koji je na čak 62% fotografija prikazan negativno.

Naslovi na naslovnica i unutar dnevnih novina

Analizom smo obuhvatili sve naslove na naslovnici novina, koji su vezani uz predsjedničke izbore ili kandidate i naslove pripadajućih tekstova unutar dnevnih novina.

Polovica naslova je informativnog tipa poput „Kolinda dostigla Josipovića“ ili „Kolinda i Josipović ulaze u drugi krug izjednačeni“ iz *Jutarnjeg lista* od 29. prosinca 2014. Riječ je o naslovima koji se temelje na podacima iz priloga, uravnoteženi su, ne donose osude i/ili doslovno prenose citate. Međutim, važno je napomenuti, kako je većina priloga objavljena dan nakon izbora, kada su dnevne novine uglavnom donosile rezultate prvog kruga izbora.

Osim informiranja, funkcija naslova je i sugerirati obrasce mišljenja. (Ivas, 2004: 11). Naime, naslov ne mora uvijek donositi samo informaciju, već može funkcionirati kao kritika što se pokazalo prisutnim u 55 naslova. Takvi naslovi glasili su poput: „Za odlazak mladih krivi su i HDZ i SDP“ objavljen 9. prosinca 2014. i „Aktualni predsjednik i ova nesposobna vlada neće nam donijeti promjene“ od 14. prosinca 2014., objavljeni u *Glasi Slavonije*. Zahvaljujući senzacionalnim elementima¹⁰, funkcija naslova može biti i navođenje na pogrešne zaključke, odnosno manipuliranje čitateljskom publikom. U vrijeme predsjedničkih izbora, 21% naslovnica imalo je senzacionalistički naslov poput „Karamarko samo glumi, on uopće ne želi Josipovićev poraz“ iz *Slobodne Dalmacije* od 14. prosinca 2014. te „SDP angažirao 13000 ljudi da spriječe krađu na biralištima“ objavljenog u *Jutarnjem listu*, 23. prosinca 2014. U tom kontekstu valja podsjetiti kako o strukturi naslova, osobito na naslovnica, utječe i uređivačka politika tiskovina. Kad je riječ o naslovima priloga, broj senzacionalističkih naslova je nešto manji i iznosi 17%. Unatoč strogo zadanim kriterijima u istraživačkoj matrici, kod sedam naslova bilo je teško utvrditi tip, poput primjerice: „Sinčićeva rapsodija“ iz *24sata* od 29. prosinca 2014. ili „Kako su kandidati prošli u svojim rodnim gradovima?“ naslov objavljen u *Glasi Slavonije*, 30. prosinca 2014.

Zanimljivo je kako se omjer znatno mijenja ako u obzir uzmemo odnos naslova i sadržaja priloga iznad kojeg on stoji, odnosno kojeg najavljuje. Naime, ukupni rezultati tada ukazuju na 56% senzacionalističkih, 27% informativnih i 15% kritičkih naslova.

U prilog velikom postotku senzacionalističkih naslova ide i primjer iz *Slobodne Dalmacije* od 12. prosinca 2014. Tekst naslovljen izjavom: „Kujundžić: Bit ću šef države, Karamarko me neće kupiti!“ u potpunosti je utemeljen na izjavama Ivana Hršića, glasnogovornika kampanje Milana Kujundžića. Predsjednički kandidat se spominje u kontekstu kampanje i pritisaka od strane HDZ-a, međutim, prilog ne sadrži niti jednu njegovu izjavu. Osim što naslov krivo interpretira podatke, također nema navodnih znakova te kao takav odgovara kriterijima senzacionalističkog tipa.

Najveći broj informativnih naslova na naslovnica imaju *Slobodna Dalmacija* (74%) i *Jutarnji list* (62%). *Večernji list* prednjači u kritičkim (59%), dok *24sata* (100%) i *Novi list* u senzacionalističkim naslovima (56%). Napominjemo, kako su u analizi *24sata* obuhvaćene samo dvije naslovnice što se odrazilo na konačan

rezultat. Važno je istaknuti kako *Novi list* broji najmanje informativnih naslova (5%), a osim senzacionalističkih, u velikoj mjeri prevladavaju naslovi kritičkog tipa¹¹ (39%). Sukladno rezultatima istraživanja, *Večernji list* su jedine novine koje nemaju niti jedan senzacionalistički naslov na naslovnici.

Kad je riječ o naslovima priloga, najavljenih na naslovnici, najmanji broj informativnih naslova imaju *Novi list* (20%) i *24sata* (20%). Kod analize sadržaja iz *24sata*, pojavljuje se zanimljivi rezultat jer s obzirom na uređivačku politiku, većina je naslova senzacionalističkog tipa (40%). No, unatoč tome pojavljuje se i jednak broj (20%) informativnih, kritičkih i teško odredivih naslova. Dnevna novina bez senzacionalističkih naslova je i dalje *Večernji list*, koji ima 52% informativnih i 48% kritičkih naslova, što je ujedno i najveća brojka kritičkih naslova svih analiziranih novina. Po broju informativnih naslova i dalje prednjače *Jutarnji list* te *Slobodna Dalmacija*.

S obzirom na to da se naslovi mogu koristiti u svrhu krivog prenošenja informacija zbog privlačenja pažnje čitatelja, u istraživanje smo uključili varijablu kojom smo mjerili međuodnos te poklapanje teksta i naslova. U odnosu na prilog, najveći broj informativnih naslova ima *Večernji list* (78%), prate ga *Jutarnji list*, *Slobodna Dalmacija* i *Glas Slavonije* s najmanjim brojem senzacionalističkih naslova (4%).

Novi list broji gotovo podjednak broj senzacionalističkih (31%), kritičkih (33%) i informativnih naslova (36%). Slično je i kod *24sata* koji očekivano imaju više (60%) senzacionalističkih naslova, no jednak broj (20%) kritičkih i informativnih. Najmanje je naslova čiji je tip teško utvrditi. Njih je čak 4% i to samo u *Jutarnjem listu*, *Glasu Slavonije* i *Slobodnoj Dalmaciji*.

Rubrike i teme priloga o predsjedničkim kandidatima u dnevnim novinama:

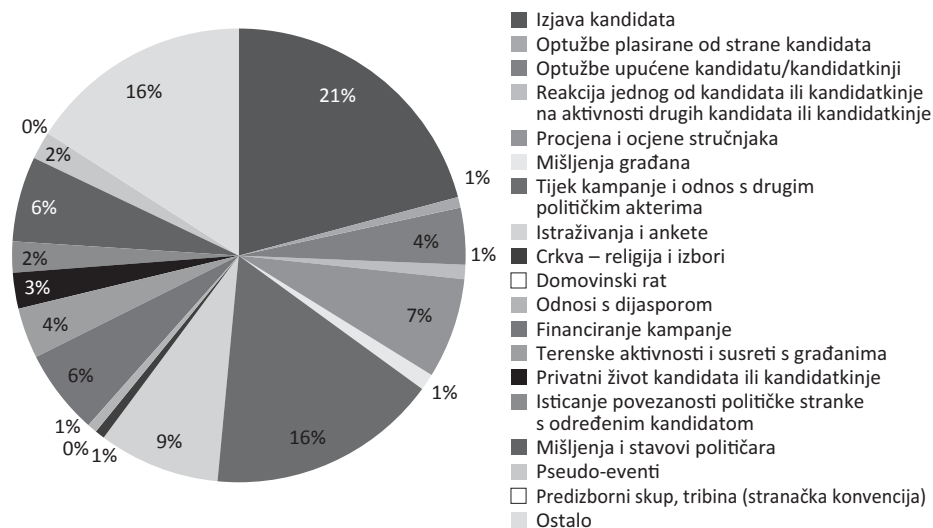
„Smještajući priloge u rubrike, novinari i urednici odabiru temu, a odabirom tipa i veličine novinskog članka utječu na istaknutost pojedine vijesti“ (Jergović i Raguž, 2014: 41). U istraživačkoj smo matrici definirali rubrike¹² za koje smo unaprijed pretpostavili da će biti povezane s predmetom istraživanja. Analiza pokazuje kako se 69% objava o predsjedničkim kandidatima pojavljivalo u rubrici „Novosti“, a četvrtina sadržaju u posebnom izdanju „Predsjednički izbori“. Niti jedan prilog se nije nalazio na stranicama rubrike „Unutarnja politika“ što je samo po sebi kontradiktorno jer su predsjednički izbori iole značajni za funkcioniranje unutarnje politike. Na naslovnici, najavljivani su prije svega sadržaji do tada nepoznati čitatelju te su kao takvi navedeni u rubrici „Novosti/Vijesti dana“.

Rezultati pokazuju kako je pri izvještavanju o predsjedničkim kandidatima ipak prevladao analitički i istraživački pristup jer je gotovo četvrtina priloga donosila

analizu ili je bilo riječi o velikom prilogu. U vrijeme predizborne kampanje, hrvatske su dnevne novine objavile 27 intervjua s kandidatima i kandidatkinjom i na taj im način pružili prostor u kojem mogu predstaviti svoj program ili odgovoriti na optužbe. U 21% sadržaja, bilo je riječi o izjavama kandidata, a u 16% o priložima vezanima za tijek kampanje i odnosima s drugim političkim akterima (Graf 3).

Optužbe plasirane od strane kandidata ili upućene istima i reakcije kandidata na aktivnosti suparnika, čine 6% tema analiziranog sadržaja. Svega se jedan prilog odnosio na teme vezane uz dijasporu, što nije u skladu s društvenom situacijom i polemikama koje su se vodile u javnosti neposredno prije početka kampanje, a i radi činjenice kako su u konačnici, glasovi dijaspore, bili odlučujući u izboru predsjednice.

Graf 3. Teme priloga analiziranog sadržaja; (N=195)
Graph chart 3. Themes of articles in analyzed content; (N=195)



Izvori informacija

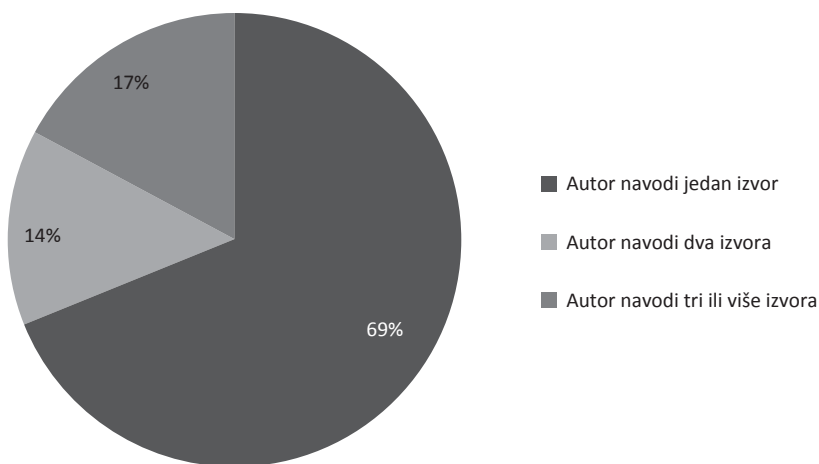
Prema postulatima novinarske struke, uravnoteženost pristupa i pluralnost izvora su nužni i neupitni. Melita Poler Kovačić (2005: 13) ističe kako se pisanje dnevnih događanja i traženja izvora informacija rutiniziralo jer novinari pasivno obrađuju informacije; rutinski prerađuju priopćenja za javnost, a čekaju i poticaj samog izvora informacija.

Kako bismo utvrdili jesu li medijski djelatnici bili pristrani prema određenom kandidatu, bilo je važno unutar priloga prepoznati i prebrojati izvore na koje se novinar

poziva u kontekstu teme. Kvantitativni pokazatelji izvora itekako su vrijedan temelj za zaključivanje o kvaliteti sadržaja jer „samo više različitih pogleda na istu temu može biti znak novinarove nepristranosti i težnje za objektivnošću“ (Raguž, 2011: 198). Provedeno istraživanje pokazuje pomalo poražavajuće i zabrinjavajuće rezultate. Naime, u većini analiziranih novinskih priloga (69%) korišten je samo jedan izvor. Samo 14% novinskih priloga sadržavalo je dva izvora, dok je trima izvorima ili više njih potkrijepljeno svega 16% jedinica analize, što je gotovo zanemarivo u odnosu na ostale rezultate.

Ovakav bismo nesrazmjer mogli objasniti, uzimajući u obzir krizu novinarske profesije, koja kao posljedica ima sraz u kvaliteti sadržaja. Naime, kriza novina i novinarstva pripisuje se ekonomskim, tehnološkim i socijalnim faktorima, poput zastarjelih poslovnih modela, koji eksplicitno okreću publiku novim izvorima informiranja i samim time dolazi do pada povjerenja u medije (Vozab, 2014: 140). Predmnijevamo kako medijski djelatnici često koriste samo jedan izvor zbog potrebe da vijest u što kraćem roku plasiraju javnosti i pritom djelomično budu vjerodostojnosti, jer „ograničeni prostor u medijima i (pre)malo osoblja, rezultira time da novinari teže izboru vijesti koje je lako pronaći i urediti (Sheridan Burns, 2003: 9).

Graf 4. Broj izvora korištenih u analiziranim novinskim priložima; (N=195)
Graph chart 4. Number of sources used in analysed newspaper articles; (N=195)



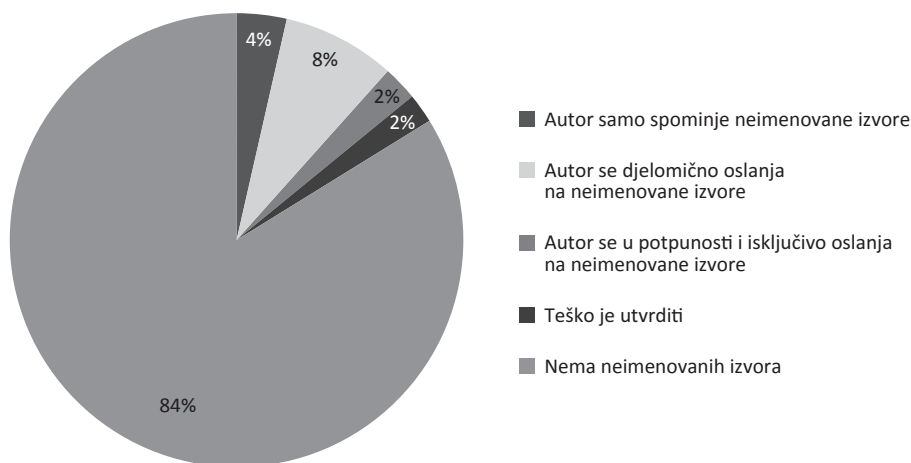
Rezultati s jedne strane pokazuju kako su Josipović i Grabar Kitarovićeva najčešće korišteni izvori informacija u novinskim priložima u kojima su bili i akteri, dok su s druge strane Kujundžić i Sinčić bili izvori, svega 16 odnosno 19 puta. Medijski prostor češće je bio naklonjen kandidatkinji, koja je kao izvor korištena u 33 anali-

ziranih priloga, što je u skladu s ranijim nalazima koji pokazuju kako je buduća predsjednica za razliku od tadašnjeg predsjednika dobivala više medijskog i prostora za vlastite izjave i komentare.

Unatoč tome što rezultati pokazuju, kako medijski djelatnici profesionalno zakazuju kad je riječ o pozivanju na izvore i prikazivanju više različitih strana o određenoj temi, u 84% slučajeva oni izbjegavaju potpuno oslanjanje na neimenovane izvore. To što su u većini priloga autori navodili imena i prezimena izvora informacija, ipak smatramo pozitivnim odmakom. U analiziranim tekstovima bilo je procjena raznih stručnjaka ili izjava drugih političara, koji ujedno podižu čitanost. Autori su u svega sedam jedinica spominjali neimenovane izvore dok su se iznimno rijetko, u svega četiri priloga u potpunosti i oslanjali na njih.

Graf. 5 Broj neimenovanih izvora korištenih u analiziranim novinskim priložima; (N=195)

Graph chart 5 Number of unnamed sources used in analysed newspaper articles; (N=195)



Rasprava

Istraživanjem se namjeravalo utvrditi na koji se način dodjeljuje prostor na naslovnim stranicama dnevnih novina, koja je pritom prisutna razina pristranosti medijskih djelatnika te jesu li se nastavili trendovi izvještavanja o predsjedničkim kandidatima, spram pristupa i tehnika „amerikanizacije“. Uvodno je navedeno kako je tim trendom, politički diskurs medijaliziran, a publika je promatrač političkog spektakla.

Predloženi rezultati, sagledani u cjelini, potvrđuju prisutnost potonjih trendova jer su u analiziranim jedinicama, u većoj ili manjoj mjeri uočeni osobito elementi personalizacije. Slijedeći taj medijski trend, hrvatske su dnevne novine u okviru izvještavanja o životu predsjedničkih kandidata najčešće pisale o Sinčićevom privatnom životu: njegovoj partnerici, studiju te obitelji i prijateljima. No, zanimljivo je primijetiti kako se o privatnom životu jedine kandidatkinje Grabar Kitarović pisalo u svega šest novinskih priloga i to s naglaskom na njezine ranije političke angažmane, aktivnosti u NATO-u i veleposlanstvu Hrvatske pri SAD-u te pritom iznimno poštujući privatnost njezine malodobne djece. U prilogima u kojima se ipak spominje njezina dokolica, medijski su djelatnici to povezivali sa stranačkom pripadnosti, donatorskim večerama HDZ-a i uvelike isticali tko je od javnih osoba njezin prijatelj, odnosno tko ju podržava u kandidaturi. „Mamić, Klemm i prijatelji iskeširali 1,2 milijuna kuna”, tekst je od 9. prosinca 2015., objavljen u *Slobodnoj Dalmaciji*, u kojem se na naslovnici jasno daje do znanja, tko je simpatizer Grabar Kitarovićeve. Jednako tako, uočili smo i trend medijizacije političkog diskursa. Kandidate se distanciralo od politike i njihovih stranaka te se češće osvrtno na njihove osobnosti, aktivnosti i privatne živote. Personalizacija je, kao što je ranije spomenuto, najuočljivija u izvještavanju o Sinčiću. Iako je on tek netom prije kandidature postao javna ličnost, medijski su djelatnici upravo njegovu anonimnost iskoristili kao podlogu za kreiranje njegova (medijskog) imidža. Isticanje informacija iz privatnog života je vidljivo u i intervju objavljenom u *Večernjem listu*, 30. prosinca 2014. pod naslovom: „Nemam veliki utjecaj na Ivana. On sam gradi karijeru“, u kojem njegova djevojka, Vladimira Palfi govori o partnerskom odnosu i utjecaju na njegove političke ambicije. Tako je pred čitatelja stavljena možebitna dvojba, je li riječ o nedovoljno politički iskusnom kandidatu ili je Sinčićev medijski prostor isključivo rezerviran za njegov privatni život.

Nadalje, mediji su distancirajući kandidate Kujundžića i Sinčića od politike u većoj se mjeri osvrtno na njihove osobnosti i/ili privatne živote. Prilog Davora Butkovića objavljen 24. prosinca u *Jutarnjem listu*: „Kujundžić i sinčić: Dva najgora kandidata ikad?“ proziva Kujundžića „narodnim genijem“ koji patronizira hrvatske građane te se zaključuje kako: „više od njegove agresije zaprepašćuje totalitaristički psihički profil.“ Fenomen medijizacije u svojoj je kampanji „najbolje“ iskoristila Kolinda Grabar Kitarović, koja je nerijetko u javnim sučeljavanjima protukandidata Josipovića prozivala da se prema njoj odnosi „profesorski“. Dakle, iskoristavala je medijske opaske upućene Josipoviću, kako bi u javnosti dodatno naglasila njegov poljuljani imidž i negativnu sliku, koju je radi pozicije dotadašnjeg predsjednika države postigao.

Rezultati pokazuju kako se pri izvještavanju o predsjedničkim kandidatima, nastao i trend neujednačenog izvještavanja, ne pružajući im jednak medijski prostor.

Tako je *Večernji list*, bio naklonjeniji Grabar Kitarovićеvoj, kandidatkinji najjače stranke hrvatske političke desnice. Od 14 fotografija koje ju prikazuju na naslovnim stranicama, deset fotografija kandidatkinju prikazuje na afirmativan način, tri fotografije na neutralan način, dok niti na jednoj fotografije naslovnice *Večernjeg lista* nije prikazana negativno. U suprotnosti je prikaz fotografije kandidata najjače stranke hrvatske političke ljevice, Ive Josipovića u *Večernjem listu*. Naime, od 16 fotografija koje ga prikazuju na naslovnim stranicama, deset fotografija prikazuje ga na negativan način, dok je pet fotografija neutralno. Prema našem istraživanju, „dosadan kandidat“ je bio Milan Kujundžić, ujedno i najveći politički gubitnik inih izbora. U analiziranim se jedinicama nije pojavio niti jedan prilog u kojem se pisalo o Kujundžićevom privatnom životu. Dok je Sinčiću, unatoč tome što nije prošao u drugi krug izbora, u *Večernjem listu* posvećeno jednako medijskog prostora kao i Ivi Josipoviću. Točnije, obojica se nalaze u primarnom fokusu šest analiziranih priloga *Večernjeg lista*, iako nemaju isti politički staž i angažman. Visok postotak glasova i dobar rezultat koje je Sinčić ostvario na izborima, moguća je posljedica neinventivnosti njegovih protukandidata te radi činjenice kako za razliku od drugih kandidata, nije imao balast politike iza sebe.

Rezultati istraživanja u drugom krugu predsjedničkih izbora 2009./2010. godine, pokazali su kako je Josipović u javnosti tada percipiran kao „dosadan kandidat“ (iako je pobijedio na izborima) te mu je posvećeno manje medijskog prostora (Vrljević Šarić i Zgrabljić Rotar, 2012: 101). Pet godina kasnije, on je u javnosti, posredstvom medijskih objava, percipiran kao „fikus predsjednik“¹³ te kao „profesor“, o čemu je i tekst objavljen 7. siječnja 2015. u *Jutarnjem listu* s naslovom „Kolinda se boji gafa, a Josipović bježi od profesorskog imidža“. Dakle, uočavamo kako je trend podilaženja medijskoj publici od strane hrvatskih dnevnih novina nastavio u smjeru „amerikanizacije“ kako bi se trivijalnim sadržajima, povećao profit. Naslovima tekstova u tiskanim se izdanjima, kako navodi Veselica-Majhut, naglašava osobnost pojedinaca i događaji vezani uz njihove aktivnosti (2005: 21). Rezultati naše analize potvrđuju takve nalaze jer se u većem broju slučajeva (40%) pažnja pridavala trivijalnim temama za koje su predmnijevalo, kako će izazvati interes javnosti.

Analizom izvještavanja hrvatskih dnevnih listova o kandidatima i kandidatkinji za izbora 2014./2015. primijetili smo veću naklonost istih, prema Kolindi Grabar Kitarović, kandidatkinji HDZ-a te je time potvrđena naša druga polazišna hipoteza. Naime, Grabar Kitarovićeva je najčešće bila u primarnom fokusu priloga i to u 46 od 195 analiziranih. Za usporedbu, njezin glavni protukandidat Ivo Josipović, kandidat SDP-a u primarnom je fokusu bio u 40 od 195 analiziranih priloga. Također, potonji je kandidat pritom čak pet puta češće najavljivan uz fotografiju zabrinutoga lica, dok je u 86% fotografija na naslovnoj stranici dnevnih novina, jedina kandidat-

kinja, prikazana s otvorenim govorom tijela, nasmiješena ili samopouzdana. Ivanu Viliboru Sinčiću, pak, medijski su djelatnici, kao što je ranije navedeno, pristupali češće u sferi njegova privatnoga života s neutralnim fotografijama i afirmativnim tonom komunikacije, dok je Milanu Kujundžiću pripalo tek 14 najava na naslovnim stranicama, vezanim uz njegove predizborne aktivnosti i pritom je ton komunikacije u 31 prilogu bio negativan.

S jedne strane, dosadašnji trend prisutne dimenzije stranačke pristranosti u hrvatskim medijima, našim se istraživanjem nije u potpunosti potvrdio. Štoviše, distanciranjem od političkih stranaka i ideologije koju zastupaju, medijski su djelatnici napravili znatan odmak od takvog namjernog promicanja. S druge pak strane, s obzirom na naklonost *Večernjeg lista* prema jedinoj kandidatkinji, primjećujemo prisutnu dimenziju stranačke pristranosti u ovoj dnevnoj novini, koja predmnijeva neskrivene vrijednosne sudove te češće i izričito izvištavanje. Medijski su djelatnici, u većoj mjeri distancirajući Sinčića i Kujundžića od politike i kreirajući im imidž „nezrel“ odnosno „dosadnog“ političara bili propagandno pristrani jer su izvištavali s namjerom zagovaranja određenog gledišta, a pritom su to češće indirektno naglašavali.

Polovina naslova na naslovnicama najčitanijih dnevnih novina, informativnog je tipa, temeljena na podacima iz priloga, uravnoteženoga sadržaja i bez elemenata govora mržnje. Suprotno našim ranijim očekivanjima, rezultati su pokazali kako međusobne optužbe od strane kandidata, optužbe upućene istima te reakcije na aktivnosti suparnika, čine daleko manji broj priloga od očekivanih (6%). Time je opovrgnuta naša prva hipoteza. Nalazi istraživanja iz prosinca 2014. i siječnja 2015. u usporedbi s onima od 2005. godine, ukazuju na porast izvištavanja o predsjedničkim kandidatima, uz najave informativnih naslova u čak 78% objavljenoga sadržaja. Samim time, opovrgnuta je treća hipoteza kojom smo pretpostavili veću količinu kritičkog pristupa u sadržaju naslova.

Sukladno našim polazišnim razmišljanjima, *24sata* je češće od ostalih novina, donosio senzacionalističke naslove na naslovnicama (40%). Kao primjer navodimo prilog od 29. prosinca 2014, dana nakon prvog kruga izbora: „Viliborova cura skinula si tri godine“. Naime, prilog donosi sadržaj o tome kako je Vladimira Palfi izjavila da je mlađa nego što uistinu jest. Iako je Palfijeva netom prije objave, izjavila kako se radi o lapsusu, *24sata* je iskoristio naslov, prema Ivasovom modelu mamca za publiku (2004: 10).

Anita Runjić-Stoiloza navodi metaforu kao najzastupljeniju figuru riječi u naslovima (2012: 126). Tome u prilog idu i rezultati našeg istraživanja. Naime, iako takvih naslova nije bilo mnogo, nailazili smo na metaforičke konstelacije poput: „Nakon bitke za Pantovčak, rat za Markov trg“, objavljene u *Glasi Slavonije* 3. siječnja, ili „Obračun koji će se pamtiti“, naslov iz *Jutarnjeg lista* objavljen 29. prosinca. Kad

je riječ o sučeljavanju kandidata, primijetili smo da novine najčešće koriste snažne izraze, kojima naglašavaju suparništvo¹⁴. Rezultati pokazuju kako se najčešće metaforama obilježavao Ivo Josipović i to osobito njegova karijera sveučilišnog nastavnika, koja je poslužila kao simbol autoritativnog, strogog i „katedrom odvojenog od (studenata) naroda“.

ZAKLJUČAK

Jednostranost kao oblik neistinitosti onemogućuje čitatelju da i sam prosuđuje sve okolnosti događaja, stavlja ga se u situaciju priklanjanja jednom gledanju na događaj te mu se oduzima pravo na činjenice (Bobić, 1987: 23). Brojčani pokazatelji izvora, nejednak prostor prilikom tekstualne i vizualne medijske prezentacije, isticanje personalizacije spram političke aktivnosti i prisutne dimenzije medijske pristranosti, zasigurno ukazuju na neobjektivnost novinarskih priloga o predsjedničkim kandidatima tijekom 2014. i 2015. godine i prisutnu dimenziju nepristranog izvještavanja. Upravo su rezultati dobivenih biračkih glasova od strane birača i dodjeljen medijski prostor od strane medija, potpuno u skladu i ukazuju na korelaciju medijske eksponiranosti sa stanjem u društvu. Iako je Grabar Kitarovićeva tekstualno i vizualno bila prikazivana afirmativnije od Josipovića, činjenica kako je češće bila oslovljavana samo imenom, a ne i prezimenom, kao potonji kandidat, ukazuje na još uvijek nejednaku poziciju žena u hrvatskom društvu i javnom diskursu.

Međusobne optužbe od strane kandidata, optužbe upućene istima te reakcije na aktivnosti suparnika, čine daleko manji broj priloga od očekivanih. U skladu s time, nije učestali kritički pristup u najavama kandidata, jer su naslovnice više pozornosti posvećivale informativnim sadržajima. No, ako u obzir uzmemo odnosa naslov i sadržaj priloga iznad kojeg stoji, odnosno kojeg najavljuje, rezultati tada pokazuju prevlast senzacionalističkih naslova. Pristup je to koji ukazuje da medijski djelatnici u prvi plan ipak stavljaju informativni sadržaj dok se u prilogu oslanjanju na neujednačenu ili krivu interpretaciju podataka. Senzacionalizam kao nepravilno dimenzioniranje medijskog sadržaja (Jergović i Raguž, 2014: 44) itekako stavlja upitnik nad kvalitetom medijskog proizvoda te izlazi iz okvira, prema Bobiću „poštenog novinarskog ponašanja“ (1987: 59).

U izvještavanju dnevnih novina o prvim državnim izborima nakon ulaska Hrvatske u EU, ipak primjećujemo blagi napredak u profesionalnosti i poštivanju novinarskih postulata s obzirom na provedena istraživanja (Vrljević Šarić i Zgrabljic Rotar 2012). Trend podilaženja medijskoj publici od strane hrvatskih dnevnih novina i dalje je prisutan u smjeru „amerikanizacije“, jednako kao i medijalizacije političkog diskursa u medijskom sadržaju. S obzirom na korelaciju medijske eksponiranosti i ishoda predsjedničkih izbora, valjalo bi provesti i daljnja istraživanja publike i utvr-

diti, jesu li dnevne tiskovine uspjele pridonijeti pobjedi Grabar Kitarovićeve ili su (samo) vjerno reflektirali javno mnijenje.

ENDNOTES

- ¹ Ivo Josipović kandidirao se s pozicije lijevog centra, uz podršku Socijaldemokratske partije Hrvatske te stranaka vladajuće Kukuriku koalicije; Hrvatske narodne stranke, stranke Istarski demokratski sabor, Hrvatske stranke umirovljenika, ali i Hrvatskih laburista te Održivog razvoja Hrvatske. Kolinda Grabar Kitarović kandidirala se kao članica Hrvatske demokratske zajednice, uz potporu ostalih stranaka koalicije desnog centra; Hrvatske seljačke stranke, Hrvatske socijalno-liberalne stranke, Hrvatske stranke prava dr. Ante Starčević, Zagorske demokratske stranke, stranke Hrvatskog rasta i stranke Blok umirovljenika zajedno. Milan Kujundžić član je desno orijentirane stranke Hrvatska zora, a Ivan Vilibor Sinčić politički je aktivist udruge Živi zid.
- ² Mazzoleni i Schulz medijaliziraju politiku shvaćaju kao politiku koja se „oblikuje u interakciji s masovnim medijima“, odnosno politiku koja je „postala ovisna o masovnim medijima“ (1999: 250).
- ³ Personalizacija je jedan od dominantnih trendova moderne političke komunikacije i ogleda se u činjenici da je u središtu medijske pažnje osoba političar, a ne više stranka, program i ideologija. Personalizacija se može promatrati na tri razine: kao medijski fenomen, fenomen personaliziranoga glasovanja i kao fenomen strateške upotrebe osobnosti od strane samih političara za komunikaciju s biračima (Brečić, Milanović, Šimunjak, 2012: 527).
- ⁴ Analizirani su *Večernji list*, *Jutarnji list*, *Glas Slavonije*, *Novi list*, *Slobodna Dalmacija* i *Vjesnik*.
- ⁵ Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji je mijenjan 2003., Zakon o elektroničkim medijima je mijenjan 2009. (Šarić, Zgrabljic Rotar, 2012: 91).
- ⁶ „Petore novine s najvećim nakladama (*24sata*, *Večernji list*, *Jutarnji list*, *Slobodna Dalmacija* i *Novi list*) u svojim financijskim izvještajima prikazuju gubitak prihoda od prodaje oglašavanja u periodu od 2009. do 2013. godine, ali gubici nisu jednaki za svakog izdavača“ (Vozab, 2014: 143).
- ⁷ Pod „novinskim prilogom“ predmnijeva se novinski sadržaj s pripadajućom opremom. Pojmovi „novinski napis“, „novinski prilog“ i „novinski članak“ su sinonimi. U ovom radu, pojam „prilog“ obuhvaća tekst (vijesti, izvještaji, fotovijesti, reportaže, komentar, osvrti, itd.), ali i svu opremu uz njega: naslove (glavne naslove, nadnaslove, podnaslove, međunaslove) fotografije i infografike.
- ⁸ „Sinčić osvojio Ribnik. Dao nam je nadu jer su mu baka i djed rođeni ovdje“, 30. prosinca 2014., *Jutarnji list*
„Za Sinčića je osiromašena srednja klasa razočarana političarima“, 30. prosinca. 2014., *Jutarnji list*
- ⁹ „Sinčićev rezultat pokazuje da je građanima dosta i SDP-a i HDZ-a“, 29. prosinca. 2014., *Večernji list*
„Sinčić: Oslobodit ćemo Hrvatsku i učiniti je onakvom kakva je oduvijek trebala biti“, 29. prosinca 2014., *Večernji list*
- ¹⁰ Sve suprotno od informativnog, prozivanje, neujednačenost, ignoriranje etičkih pravila, prenošenje govora mržnje, kriva interpretacija podataka, sugestivna oprema, vrijeđanje, opominjanje, nema navodnih znakova.
- ¹¹ Kritizira na temelju argumenata, ali ne vrijeđa, nije mu cilj destruktivnost već afirmativnost, upućuje na propuste i poziva na akciju.
- ¹² Rubrike u istraživačkoj matrici su bile: Vijest dana/Novosti, Unutarnja politika, Vanjska politika, Rubrika komentara/mišljenja, Gradske/regionalne stranice, Kultura, Prilozi, predsjednički izbori – special, zabava, crna kronika i ostalo.
- ¹³ Riječ je metafori kojom se aludira na Josipovićev predsjednički angažmani (ne)aktivnost po pitanju važnih društvenih problema za njegova predsjednička mandata.
- ¹⁴ „Bitka za svaki glas“, 7. siječnja 2015. *Glas Slavonije*.

LITERATURA

- Bobić, D. (1987) *Što s događajem*, IRO, Zagreb: Informator.
- Brečić, K., Milanović L. & Šimunjak, M. (2012) „Amerikanizacija” bez trivijalizacije: analiza novinskog izvještavanja o predizbornoj kampanji Vesne Pusić 2009. godine“, *Društvena istraživanja*, Zagreb, 21 (2), 523-544.
- Ciboci, L. (2014) „Zaštita privatnosti djece u Večernjem listu i Jutarnjem listu u 2013. godini u odnosu na 2010. godinu“, *Medijske studije*, Zagreb, 5 (9), 92-106.
- Dijk, T. van (1991) *Racism and the Press*. London, New York: Routledge.
- Dor, D. (2003) „Newspaper headlines as relevance optimizers“, *Journal of Pragmatics*, 35, 695-721.
- Elezović, A. (2012) „O čemu pišu novine? Analiza sadržaja novinskih naslovnica (siječanj-lipanj 2011.)“, *Medijske studije*, Zagreb, 18(1), 61-88.
- Grbeša, M. & Tomičić, T. (2014) „Izbori za Europski parlament u hrvatskim medijima: analiza sadržaja izvještavanja tiska o europskim izborima 2013. u Hrvatskoj“, *Medijske studije*, Zagreb, 5 (9), 19-41.
- Ivas, I. (2004) „Tropi u novinskim naslovima“, *Medijska istraživanja*, Zagreb, 10 (2), 9-34.
- Jensen, R. (1992) „Fighting Objectivity: The Illusion of Journalistic Neutrality in Coverage of the Persian Gulf War“, *Journal of Communication Inquiry*, London, 16, 20-32.
- Jergović, B. & Raguž, A. (2014) „Koliko je znanost važna tema u hrvatskim dnevnim novinama? Analiza napisa objavljenih 2012. godine u Jutarnjem listu, Večernjem listu, Slobodnoj Dalmaciji i Novom listu“, *Medijske studije*, Zagreb, 5 (10), 36-49.
- Kunczik, M. & Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiji*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Lamza-Posavec, Vesna (2004) *Metode istraživanja u novinarstvu*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu-Hrvatski studiji.
- Lamza-Posavec, Vesna (2006) *Metode istraživanja u novinarstvu*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu-Fakultet političkih znanosti.
- McQuail, D. (2007) *Mass Communication Theory. Fifth Edition*. London: Sage.
- Nir, R. (1993) „A discourse analysis of news headlines“, *Hebrew Linguistics* 37, 23-31.
- Petriševac, D. (2009) „Obilježja novinskih naslova“, *Hrvatistika*, Osijek, 3 (3), 31-38.
- Poler Kovačić, M. (2005) „Novinari i njihovi izvori: ulog odnosa s medijima pri upravljanju pristupa novinarskim objavama“, *Medijska istraživanja*, Zagreb, 11 (1), 9-31.

- Poslovni dnevnik (2015) *Hrvatski BDP manji za 12 posto u odnosu na pretkriznu 2008. godinu*. <http://www.poslovnipuls.com/2015/02/27/hrvatski-bdp-manji-za-12-posto-u-odnosu-na-pretkriznu-2008-godinu/> (1. listopada 2015.)
- Plasser, F (2002) *Global political campaigning: a worldwide analysis of campaigning professionals and their practices*. Westport, Connecticut. Praeger.
- Sheridan Burns, L.(2003) *Understanding Journalism*. London: Sage.
- Street, J. (2003) *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu- Fakultet političkih znanosti.
- Swanson, D. & Mancini, P. (1996) *Politics, Media and Modern Democracy*. Praeger Series.
- Raguž, A. (2011) „Djeca u očima novinara: od selekcije do objave u Glasu Slavonije 2010.“, u: Ciboci, L., Kanižaj, I. i Labaš, D. (ur.) *Djeca medija. Od marginalizacije do senzacije*. Zagreb: Matica hrvatska, str. 189.-207.
- Runjić-Stoilova, A. (2012) „Retorički tropi u hrvatskim dnevnim novinama“, u: Relja, R. (ur.) *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu*, Split: Filozofski fakultet, str. 115-128.
- Veselica-Majhut, S. (2006) „Textual Analysis of Večernji List Front Page Headlines“, *Studia Romanica et Anglicana Zagrabiensia*, Zagreb, 50, 3-23.
- Vozab, D. (2014) „Tisak u krizi: analiza trendova u Hrvatskoj od 2008. do 2013.“, *Medijske studije*, Zagreb, 5 (10), 139-147.
- Vrljević Šarić, Đ. & Zgrabljic Rotar, N. (2012) „Second Electoral Round of the 2010 Croatian Presidential Election in Daily Newspapers: Uneven Coverage of Candidates“, *Medijska istraživanja*, Zagreb, 18 (1), 80-106.
- Wimmer, Roger & Dominick, Joseph, R. (2010.) *Mass media research: an introduction*, 10th., Boston: Cengage Learning.
- Zvonarević, M. (1981.) *Socijalna psihologija*, Zagreb: Školska knjiga.

CITIRANI NOVINSKI NASLOVI:

- Barilar, S. (2015) „Kolinda se boji gafa, a Josipović bježi od profesorskog imidža“, *Jutarnji list*, 7. siječnja 2015.
- Bošnjak, I. (2014) „Aktualni predsjednik i ova nesposobna vlada neće nam donijeti promjene“, *Glas Slavonije*, 14. prosinca 2014.
- Bošnjak, I. (2015) „Nakon bitke za Pantovčak, rat za Markov trg“, *Glas Slavonije*, 4. i 5. siječnja 2015.
- Burić, I. (2015) „PLUS PRVA ZNANSTVENA ANALIZA SINČIĆEVIH BIRAČA: Ni Josipović ni Kolinda ne mogu privući njegove glasače“, *Jutarnji list*, 5. siječnja 2015.

- Butković D. (2014) „KUJUNDŽIĆ I SINČIĆ: Dva najgora kandidata ikad?“, *Jutarnji list*, 24. prosinca 2014.
- Jozić, Ž. (2015) „JEZIČNA ANALIZA: Kakvim hrvatskim govore Kolinda Grabar Kitarović i Ivo Josipović“, *Večernji list*, 5. siječnja 2015.
- Karlović Sabolić, M. (2014) „Karamarko samo glumi, on uopće ne želi Josipovićev poraz“, *Slobodna Dalmacija*, 14. prosinca 2014.
- Karlović Sabolić, M. (2014) „Kujundžić: Bit ću šef države, Karamarko me neće kupiti!“, *Slobodna Dalmacija*, 12. prosinca 2014.
- Krile Belak, A. (2014) „Mamić, Klemm i prijatelji iskeširali 1,2 milijuna kuna“, *Slobodna Dalmacija*, 9. prosinca 2014.
- Lovrić, J. (2014) „SDP angažirao 13.000 ljudi da spriječe krađu na biralištima“, *Jutarnji list*, 23. prosinca 2014.
- Lovrić, J. & Vuković, R. (2015) „Posljednji intervjui Josipovića i Kolinde prije izbora“, *Jutarnji list*, 9. siječnja 2015.
- Lukić, S. (2014) „Kolinda dostigla Josipovića“, *Jutarnji list*, 29. prosinca 2014.
- Lukić, S. (2014) „Kolinda i Josipović ulaze u drugi krug izjednačeni“, *Jutarnji list*, 29. prosinca 2014.
- Lukić, S. (2014) „Obračun koji će se pamtiti“, *Jutarnji list*, 29. prosinca 2014.
- Nezirović, V. (2014) „Idemo na izbore za sabor, treba nam još samo malo više novca“, *Jutarnji list*, 29. prosinca 2014.
- Pandžić, I. & Blotnej, B. (2014) „Sinčićeva rapsodija“, *24sata*, 29. prosinca 2014.
- Puljić Šego, I. (2014) „Nemam veliki utjecaj na Ivana. On sam gradi karijeru“, *Večernji list*, 30. prosinca 2014.
- Soudil, E. (2014) „Kako su kandidati prošli u svojim rodnim gradovima?“, *Glas Slavonije*, 30. prosinca 2014.
- Župan, S. (2014) „Za odlazak mladih krivi su i HDZ i SDP“, *Glas Slavonije*, 9. prosinca 2014.

Croatian Daily Newspapers Coverage on Presidential Candidates During the Election Campaign 2014/2015

Andelka Raguž

Matej Beluhan

Silvija Kovačić

SUMMARY

Using qualitative content analysis method we examined the content of newspaper covers and articles announced on cover pages to find out how were the six Croatian mainstream dailies announcing and advising about presidential candidates during the election campaign in December 2014 and January 2015. Our main aim was to determine how much space did each of the candidates get, with particular emphasis on hindsight and according to the impartiality of the media workers. Articles announced on the cover pages are often the ones which draw someone's attention to read or buy the newspapers. Also, they may indicate a selection and the value of the information given in the daily newspapers, as topics and content, for which some newspapers are consider important than the others, implicitly reflect the editorial policy of the media. The aim of the paper is to compare the features and characteristics of the analyzed daily newspapers considering the important political and social issues. The findings indicate that Kolinda Grabar Kitarović and Ivo Josipović (candidates promoted to the second round of presidential elections) are given most of the space on the cover pages of the newspapers. *Novi list* most frequently reported on presidential candidates with previous announcements on the cover pages, while the editorial board of *24sata* tried to attract the attention of the readers on its total of two cover pages. *Slobodna Dalmacija* and *Jutarnji list* had the most informative headlines. *Večernji list* precedes in number of headlines of critical nature, while *Novi list* and *24sata* are leading in number of sensational headlines. In conclusion, we need to indicate that the media coverage of the first presidential elections after the Croatian accession to the European Union showed limited progress towards a more professional reporting. Also, the trend of "Americanization" is still present and a noticeable partiality towards Kolinda Grabar Kitarović was proven to be correspondent with public opinion.

Keywords: presidential election, presidential candidates, daily newspapers, cover pages, headlines

